

La realidad mediatizada: el reality show

Francisco Perales Bazo
Universidad de Sevilla
Fperales@us.es

Resumen: *El impacto de la tele-realidad en la audiencia ha contribuido a que los investigadores se interesen por estudiar el género y establecer las características que más influyen en los telespectadores. Tras una encuesta elaborada a estudiantes universitarios, Kristin M. Barton estableció la correlación entre los diversos espacios televisivos que se ajustaban al formato. Su presencia se ha impuesto de tal modo que se ha convertido en un referente en la programación televisiva, siendo uno de los instrumentos más utilizados en las guerras de audiencias.*

El presente trabajo pretende añadir un poco de luz a ciertas preguntas surgidas del análisis de los programas que se ajustan al formato y del perfil de un sector fiel de los telespectadores. ¿Dónde termina la realidad y donde comienza la ficción? ¿Los Reality-shows han influido en la formación cultural y afectiva del público adolescente? ¿Cuáles son los valores dominantes para participar como concursantes?

Palabras claves: Televisión, tele-realidad, Reality-show, audiencia, espectador.

Abstract: *The impact of reality TV in the audience has helped researchers interested in studying gender and establish their influence on the viewers. Following a survey carried out to college students, Kristin M. Barton established the correlation between different TV shows that fit the format. Its presence has been imposed in such a way that has become a landmark in television programming, one of the instruments used in war hearings.*

This paper seeks to answer on certain questions arising from the analysis of programs that fit the format and the profile of a sector faithful viewers. Where reality ends and where fiction begins? Do reality shows have influenced the teenager cultural and emotional formation? What are the key values to participate as contestants?

Keywords: classic cinema, television, hearing

1. Satisfacciones buscadas y obtenidas por la audiencia ante los *Reality-shows*

Los *reality shows* televisivos son definidos como espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica. Cada espectáculo seleccionado para el estudio actual difiere en contenidos dentro del género, pero con dos patrones que se repiten permanentemente: la competición y las relaciones romántico-sexuales. *Superviviente* de la CBS permitió la participación de los espectadores, testigos de los enfrentamientos generados por sobrevivir en un entorno aislado e inhóspito, carente de los recursos más básicos, como eran los alimentos y el cobijo. El formato fue similar en otros programas de otras cadenas y otros países, convirtiéndose en un clásico con escasas variantes entre ellos.

El impacto de la tele-realidad ha sido un fenómeno generalizado en las principales cadenas televisivas; en el 2006, la televisión norteamericana, emitía en horario estelar cuatro de los cinco programas basados en *Realitys* (Zappia, 2006). De hecho, estos espacios televisivos se han vuelto tan populares que las estadísticas recientes indican su alto nivel de convocatoria en los telespectadores. Ante la evidencia, se plantean varias preguntas: ¿Cuál ha sido la contribución de los *Reality-shows* a la televisión tradicional? ¿Cuál es la causa para que estos espectáculos sean capaces de atraer un mayor número de usuarios que en el resto de programas? ¿Por qué despierta tanta expectación la tele-realidad?

Muchos investigadores han examinado los *Reality-shows* en un intento por comprender el interés que despiertan en los espectadores. A pesar, de haber sido muy estudiado y debatido el fenómeno, existe un campo de investigación que carece de comprensión fundamental para establecer las motivaciones de la audiencia. Los primeros estudios sobre las motivaciones de los concursantes fue realizado por Harold Lasswell (1948), quien identificó tres funciones en los medios de comunicación: percepción del medio ambiente, correlación de eventos y transmisión del patrimonio social. Aunque investigaciones futuras identificaron otras funciones, las aportaciones de Lasswell sirvieron para discernir por qué los espectadores tienen preferencias de un medio sobre otro. Estas explicaciones se han actualizado y revisado varias veces (McQuail, Blumler, y Brown, 1972; Wright, 1960), y la lista sigue creciendo paralelamente a los nuevos medios y géneros que emergen en la programación televisiva.

A la luz de estos hechos, todavía existía un problema de distinguir entre los intereses de los consumidores ante los medios de comunicación y lo que en realidad reciben. Katz, Blumler y Gurevitch afirman que, “pueden distinguirse las diferencias entre las expectativas de los contenidos y las recompensas de su consumo” (1974 : 27). Estas diferencias fueron apoyadas por Greenberg y Lometti (1974), Reeves, y Bybee (1977), los cuales negaron una relación directa entre las satisfacciones buscadas y las obtenidas. Los primeros estudios para demostrar empíricamente su desvinculación incluyen los realizados por Palmgreen y Rayburn (1979) en *A comparison of gratification model of media satisfaction* y por Brett RomainWenner en la Universidad

de Kentucky en *Reality television programming and diverging gratifications: the influence of content on gratifications obtained*, publicado en 1982.

Más recientemente, se ha utilizado una serie de nuevas tecnologías en comunicación y desarrollo. Cuestiones como el uso de VCR¹ (Levy, 1980; Rubin y Bantz, 1989), la televisión por cable (Heeter y Greenberg, 1985), y el control remoto (Perse y Ferguson, 1993), han sido estudiados concienzudamente. Además, la popularidad y la consiguiente difusión generalizada de Internet (Charney y Greenberg, 2001), la *World Wide Web* (Eighmey y McCord, 1998; Kaye, 1998) y el uso del correo electrónico (Dimmick, Kline, y Stafford, 2000) han hecho imprescindible un análisis sobre las gratificaciones producidas en el usuario. La cuestión no es si un amplio sector de espectadores prefieren ver los programas que descansan sobre la competitividad en los espacios de tele-realidad, puesto que es un hecho fácilmente constatable. La pregunta a formular sería mas bien ¿cuál es el perfil de la audiencia interesada en ellos?

En un estudio elaborado por Kristin M. Barton² 689 estudiantes universitarios se sometieron a un cuestionario aportando claridad sobre las inclinaciones televisivas. Cada uno de los encuestados confesó ver, al menos, uno de los diferentes *reality-shows* mencionados en el presente estudio; La decisión de utilizar para la encuesta a los estudiantes universitarios se sustenta ante la evidencia de anteriores estudios basados en la tele-realidad donde se demostró que los universitarios entre los 18 y 24 años veían al menos uno de ellos. La edad media para el estudio fue de 20,4 años. En la muestra, el 34,8% de los encuestados (240) eran hombres, y 65,2% (449) eran mujeres, 74% (510) eran de raza blanca, 9,9% (68) eran hispanos, el 9,4% (65) eran afroamericanos, 2,3 % (16) eran asiáticos, y el 4,4% (30) informaron de su carrera como otros.

1.1. Instrumento

El cuestionario se componía de una sección donde se formulaban 23 preguntas específicas acerca de por qué los encuestados veían *Reality-shows*, tres secciones (ver detalles más abajo) donde, a través de una serie de cuestiones, se pretendía establecer las razones que impulsaban el interés por el género y, por último, dos secciones en la que los alumnos confesaban sus hábitos televisivos.

De dicha encuesta, se desprendía el siguiente resultado: una amplia mayoría manifestaba seguir, al menos, un programa de tele-realidad, frente a los que lo negaban o no contestaban. La mayoría de las respuestas afirmativas procedían de las mujeres, frente a una proporción masculina, sensiblemente inferior, si bien es cierto que la naturaleza del programa estaba orientada, preferentemente, a una audiencia femenina.

Los encuestados respondían afirmativamente al tipo de cuestiones en las que se incluían conceptos como “me siento obligado a ver”, “me gusta observar a la gente en

¹ Video Cassette Recorder

² Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained. Contributors: Kristin M. Barton - author. Journal Title: Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume: 53. Issue: 3. Publication Year: 2009. Page Number: 460+. COPYRIGHT 2009 Broadcast Education Association; COPYRIGHT 2009 Gale, Cengage Learning

situaciones que no puedo ver en otro lugar”, o “para ver a personas con reacciones y comportamientos inusuales en la vida diaria”. Al mismo tiempo, del presente estudio, se desprende la pérdida de singularidad de los *Reality-shows*, ante la proliferación de programas que saturan el mercado televisivo.

Una de las motivaciones principales de los espectadores para ver este tipo de muestra consistía en imaginar cómo actuarían y se adaptarían ante las situaciones a las que se enfrentan los concursantes. Otra de las causas indicaba que un elevado número de espectadores consumían este tipo de programas cuando carecían de otras opciones más interesantes.

El propósito de este estudio era determinar si los contenidos ejercían algún impacto personal en los consumidores. Los programas de tele-realidad se han vuelto más individualizados y específicos, apelando a una audiencia más acotada y específica. Existe una predisposición ante la producción de *Realitys* mas especializados. Además, el estudio indica que los televidentes seleccionan los programas en relación a intereses personales en torno a la empatía producida ante situaciones, sentimientos y comportamientos de los participantes. De los diferentes estudios realizados, se puede establecer que los programas basados en la tele-realidad son sexistas y exámenes mas detenidos revelan un enfoque dirigido al público femenino.

¿Existe una correlación entre los espectadores de un programa como *Gran hermano* y *La isla de los famosos* o entre *realitys* de una cadena frente a los de otras? Aunque en un principio podría parecer afirmativo, para contestar a esta pregunta habría que hacer un estudio mas profundo. A medida que Internet se convierte en un medio más generalizado para la programación, se hace mas imprescindible examinar su impacto sobre la audiencia. Prácticamente, todos los programas de tele-realidad, se complementan con un seguimiento en la “red” que permite un mayor control de los concursantes y acontecimientos diarios. Gracias al nuevo medio, los espacios televisivos dejan de serlos en exclusiva para extenderse más allá y así permitir la mirada de una audiencia no sometida al rigor de la programación televisiva.

2. La tele-realidad: ventana y reflejo.

La tele-realidad es seguida por millones de personas. Algunos críticos están convencidos de que *Gran Hermano*, *Survivor*, o *La isla VIP* representan una tendencia negativa y degenerativa de la programación televisiva, donde la única misión consiste en exponer la intimidad de los concursantes. La humillación y la degradación se convierten en la temática dominante; de hecho, esta intimidad pública, se ha llegado a comparar con la pornografía. Sin embargo, existen otras opiniones, sobre todo en los Estados Unidos, en las que definen el género como un ejemplo de democracia, argumentando que un personaje anónimo, independientemente de su origen, pueda convertirse en un ídolo o un superviviente admirado por la audiencia. Las oportunidades de alcanzar la fama y la fortuna son aún mayores para los concursantes de los nuevos *reality-shows*.

Durante la última década, los *reality* se han convertido en un éxito seguro. En agosto de 2000, *Survivor* de CBS, rompió todos los récords de audiencia, produciendo un beneficio que superó los veintiocho millones de dólares. Al año siguiente, NBC incorporó en su parrilla el género con ganancias suculentas. Y en el 2002 fue la Fox la que cautivó una gran audiencia con *American Idol*. Durante estos 10 años, el género se ha mantenido

rentable y saludable. La mayoría de los espectáculos de mayor audiencia de CBS se ubican en el campo de tele-realidad; *The Amazing race*³, *Big Brother* y *Survivor* son una buena muestra de ello. No obstante, también existen otros programas que no han logrado mantenerse en antena durante mucho tiempo. La audiencia ha rechazado ciertos programas como *¿Quién quiere casarse con un millonario?*, producido por Fox, así como la última edición de *Operación triunfo* (2011) en Tele-5. Pero, aún en estos casos, los *Reality* siguen manteniendo su gran poder de convocatoria. Realidad y televisión han permanecido unidos desde sus orígenes, el medio ha sido desde su aparición una ventana al mundo, a través de ella hemos podido ver las guerras en directo, los deportes y campeonatos mas importantes y multitud de sucesos contemporáneos.

La tele-realidad de hoy posee un estilo de producción informal inspirada en el canal estadounidense MTV y, más concretamente, de su programas *The Osbournes*. En ellos, dejaron las cámaras colocadas de tal modo que mostraran todo el espacio escénico donde sucedían los acontecimientos; sin embargo, existe una carencia intencionada de alardes técnicos, grúas, *travellings* y panorámicas, centrando su tono espectacular, no en la belleza de sus imágenes, sino en los comportamientos de los concursantes. El estilo de la MTV se ha repetido indiscriminadamente en otros programas y otros países, incluidos el nuestro.

La mayoría de los participantes son adolescentes y veinteañeros, generando un gran porcentaje de una audiencia juvenil. Los concursantes se convierten en autores de sus propios argumentos, sin ayuda de escritores, guionistas o productores, aunque la elección de los concursantes es responsabilidad de la cadena y la productora, teniendo en cuenta el perfil psicológico de cada uno de ellos en relación con lo intereses del proyecto.

La tele-realidad ofrece oportunidades a los directivos de las cadenas, integrando televisión e Internet para encontrar el modo de hacer rentable las nuevas tecnologías. Los enlaces publicitarios, los *banners* de grandes marcas y otras formas publicitarias, comparten pantalla con las imágenes del *reality*, generando grandes dividendos para las cadenas y los magnates de las grandes compañías televisivas. Las nuevas fuentes de ingresos son compartidas con la publicidad convencional de los *spots* y los productos que patrocinan una parte o la totalidad de un programa. A los canales de recaudación hemos de añadir los modestos presupuesto con los que es posible producir los espacios de tele-realidad, generando una fuente de ingresos mucho mayor que las *Sitcom* y otras series televisivas cuyos costes superan ampliamente a los *reality-show*.

Tal como podría entenderse *Gran hermano* o *Supervivientes*, estos espacios han supuesto un influjo para las grandes audiencias que se han visto seducidas y fascinadas por esta tendencia que adquiere posiciones sólidas a finales del último siglo. Los comentarios se han sucedido de manera espontánea, tanto por la audiencia como por los analistas y críticos, haciendo público todo tipo de juicios que oscilan de uno a otro extremo del péndulo. Aunque la reacción inicial fue un pánico generalizado hacia los medios de comunicación, los prejuicios morales se vieron diluidos ante la ausencia de una sociedad amenazada por demonios populares. Surge así un nuevo *show* televisivo que coloca a los *mass-media* en el punto de mira de un público que se reconoce en una ventana-espejo.

³ The Amazing Race "es un *reality-show* de aventura organizado por Phil Keoghan donde se enfrentan varios equipos formados por 2 o 4 personas en una carrera alrededor del mundo. El programa suele extenderse a unos 40 días.

Junto a los expertos del “medio”, se han unido al debate los organismos de radiodifusión, los políticos y psiquiatras, para condenar, mayoritariamente, este tipo de planteamiento. Sin embargo, algunas voces, sobre todo la de aquellos profesionales que proceden, directa o indirectamente, de los medios comerciales, han elogiado el género, mientras que los críticos, teóricos y puristas han mostrado su lado mas hostil, haciendo un balance negativo. El sector más radical ha señalado que la tele-realidad representa nuevos mecanismos de vigilancia, una especie de “fascismo electrónico”. Numerosos autores han hecho referencia a Foucault y han descrito *Gran Hermano* como una nueva forma panóptica. Aunque, a priori, pueda parecer exagerada, la relación con la política es relevante; existe una vigilancia electrónica pero real, reducida a un número de individuos que se someten de manera voluntaria y por un tiempo limitado.

A pesar de las opiniones en pro y en contra, la “televisión realidad” se ha convertido en un fenómeno del medio y en uno de los modelos estudiado al mismo nivel de la noticia y el drama, un fenómeno inusual, teniendo en cuenta su escaso tiempo de vida con respecto a otros géneros.

Cinco años antes de la llegada de *Gran Hermano*, Richard Kilborn identificaba el término *Reality Show* con el concepto de tele-realidad. Sin embargo, dicho término se ha utilizado en diferentes momentos y en diferentes países con distintos significados y sin ánimo de integrar una definición coherente e integradora. Existe una amalgama de interpretaciones sobre el término, aunque casi siempre se ha recurrido a él de un modo peyorativo para debatir y atacar dicho fenómeno. La televisión realidad es un término que acuña un conjunto de programas sometidos a estructuras textuales de acciones y tramas aleatorias, como consecuencia de las relaciones y conflictos generados por los protagonistas. El término *reality show* se identifica con la familia de *Gran hermano*, y una de las definiciones mas acertadas es la de “juegos de la realidad”. *La isla de los famosos*, *Supervivientes* así como otras variantes forman un grupo de programas estrechamente relacionados con ellos, siendo el ya mencionado *Gran hermano* en el paradigma y líder del grupo.

La tele-realidad se apoya en un formato preciso que contribuye a fomentar los enfrentamientos entre concursantes. Dicho formato se ha convertido en un modelo inamovible; el espectáculo se construye sobre un grupo de concursantes que compite por un premio del que sólo habrá un ganador, elegido, en parte, por una audiencia, mas o menos, manipulable. Los telespectadores se convierten en un jurado anónimo a través de los SMS o Internet, movidos por unos juicios que proceden de códigos morales e intelectuales de los diferentes comportamientos de los concursantes.

La estructura de *Gran hermano* se aplica a otros programas similares cuya diferencia principal radica en la ubicación espacial y algunos cambios específicos. Se establecen unas interacciones personales provocadas por afinidades y por una variedad de tácticas orientadas para alcanzar el gran premio. Se impone así la personalidad de unos individuos en situaciones límite, provocadas por un esfuerzo excesivo o por la ausencia de alimentos. Como consecuencia, el público se divierte al descubrir la intimidad de unos concursantes a los que, poco a poco, van conociendo su lado mas oculto. La presencia omnipresente de las cámaras impiden esconder la intimidad, formándose un video-retrato colectivo que servirá de patrón para las votaciones de la audiencia.

Aunque existe un programa semanal que muestra los momentos relevantes y conflictivos, los concursantes seguirán estando expuestos mediante las cámaras a otros canales

específicos de televisión e internet. Los productores también recurren a medios televisivos tradicionales como los programas en los que son entrevistados los participantes, familias y amigos. Por último, los medios de comunicación, contribuyen a través de una cobertura masiva y el debate sobre el pasado y presente de los concursantes, así como de las opiniones de individuos que están o han estado relacionados con los concursantes. Sin embargo, los espectadores poseen una visión reducida y sesgada de la realidad. La selección cuidadosa de los momentos más polémicos para su difusión no es más que una manipulación para influir en la audiencia que se traducen en el recuento de los votos.

¿Cuáles son los rasgos específicos que contribuyen de manera efectiva a identificar los *Reality Shows*? La fidelidad de un público joven atraído por temas triviales, amorales y con dosis suficiente de agresividad son algunos de los argumentos, pero es el énfasis en el voyeurismo el que subraya su esencia, dominando la exposición de la intimidad y lo privado. La selección de los momentos más significativos, los enfrentamientos surgidos, en parte, por la elección de los concursantes y las estrategias de los concursantes para convertirse en ganadores, devalúan el grado de realidad para dar un mayor protagonismo a una ficción forzada. Por tanto, se podría cuestionar la “realidad” que pregona este tipo de programas.

3. La autenticidad en la realidad Televisiva

Desde la aparición de la frase “hiper-democracia”, utilizada por Ortega y Gasset en *La rebelión de las masas* han surgido nuevas formas de cuantificar la opinión pública. Los medios de comunicación representan un nuevo tipo de democracia; el cuarto poder se ha convertido en el más temido por el sector político. En algunos países mas que en otros, los héroes de los *Reality Shows*, han condicionado la educación de un público joven que aún no ha consolidado su personalidad; este es el caso de países y sociedades con un alto nivel de elitismo cultural.

La autenticidad del lenguaje utilizado, las insinuaciones, irritaciones, cólera y lágrimas es lo que probablemente nos molesta más. La presencia inocente, insistente y brutal de otra generación y de otra clase social se impone con arrogancia. Esta evidencia es un factor fundamental para sustentar este debate; es decir, si los participantes fuesen actores o por lo menos falsearan las emociones, se derrumbaría el género por sus cimientos. Por otra parte, y de manera paradójica, la recriminación de que la televisión es una máquina exhibicionista o un aparato de vigilancia, también se desvanece. Los momentos más íntimos de los concursantes no son ni más ni menos privados que los mostrados por los actores en las películas de ficción. De ahí radica parte de su éxito; son muchas las vivencias, los sentimientos y los enfrentamientos que originan una gran presión así como recónditas emociones.

Los *reality shows* se han afianzado en los *prime time* televisivos. La expectativa de la audiencia se construye a partir del carácter aleatorio de las relaciones entre los participantes; el drama, las empatías, los enfrentamientos y los pactos se sitúan así en el centro del escenario. La verdadera personalidad se impone y termina por florecer ante las cámaras, accediendo a la intimidad de cada concursante. La expresión del rostro, el tono de voz, las poses del cuerpo y el contacto con el resto de concursantes delatan la auténtica identidad. El formato de *Gran Hermano*, creado por el

neerlandés John de Mol y desarrollado por la productora Endemol acuñó la frase “la televisión es emoción” para hacer referencia al nuevo género. En él, la emoción de los concursantes conecta con la del público, estableciéndose unos lazos afectivos que condicionan el voto. Annette Hill declaró que “el público busca aquellos momentos más auténticos de los concursantes, sin embargo, esta autenticidad se produce entre personas que conviven en un ambiente irreal” (2005 : 325). El entorno se construye con la intención de generar situaciones límites, con un cómplice de excepción: la audiencia. El proceso es compartido por ambas partes, provocando una implicación que se convierte en parte fundamental del juego. La tele-realidad implica un estrecho seguimiento a los concursantes que se extiende a las 24 horas del día. La ausencia total de intimidad provoca la aparición de momentos hiper-reales que desvelan la autenticidad de la personalidad de cada participante. La interacción de las relaciones culmina, a veces, en el acto sexual y los conflictos generados por él. Estos momentos se convertirán en protagonistas a través de comentarios en los debates y en los programas satélites donde serán mostradas las imágenes mas relevantes. La televisión refleja las preocupaciones de las audiencias mientras el público se centra en aquellos asuntos relacionados directamente con la intimidad de los participantes.

El corazón de la tele-realidad se sustenta en hacer pública las emociones más íntimas de sus participantes. los comportamientos han de ser convincentes ante unos telespectadores que reflexionan y emiten un juicio a través de lo votos semanales. Para establecer credibilidad, se reservan unos espacios en los que cada concursante se dirige al espectador mediante el “confesionario” y se somete a las preguntas de un entrevistador sobre sus sentimientos más íntimos. Tal denominación se le aplica a las versiones española y francesa de *Gran Hermano*, mientras que en el Reino Unido esto se le llama el “Diario de habitaciones”.

4. La tele-realidad y el nuevo perfil capitalista

¿Cuál es el perfil del concursante de un *reality show*? La edad y la apariencia física son dos de los criterios dominantes a la hora de su elección, pero si estos patrones fueran decisivos, la variedad de concursantes se vería muy reducida. Ante este hecho, muchos críticos han lamentado el hecho de que la auto-exposición o “strip-tease moral” (si no striptease real) se había convertido en un recurso determinante y podría traer popularidad y rentabilidad económica. Sin embargo, los participantes en los “juegos de realidad” no se limitan a exponer su integridad física y moral, sino que asumen un riesgo que se extiende mas allá, exhibiendo las aptitudes e inaptitudes relacionadas con cada etapa de los concursos.

Como afirma Michel Foucault, a partir de finales del siglo XVII, el Estado moderno ha estado involucrado en una nueva forma de política, llamada biopolítica. El filósofo francés denominó “estado territorial” al “estado de la población” (Foucault, 1976: 81). La salud, la higiene y todos los organismos productivos se han convertido en una preocupación central de los poderes soberanos. Foucault no considera este cambio ni positivo ni negativo, sino ambivalente (Foucault, 1976: 82). Existe una nueva forma de capitalismo alimentado por la competitividad surgida en los *Mass-media* y que se traduce en multitud de formas, siendo una de ellas, las consecuencias procedentes de los *Reality-shows*. El físico de los concursante se convierte en soporte y herramienta; ya no es imprescindible poseer cultura. Los recursos personales construyen su propio

escenario social y negocian con él como moneda de cambio para concursar y obtener el primer premio. Esta nueva forma de biopolítica no está inducida por el Estado, sino que enlaza con las necesidades del capitalismo globalizado.

4.1. *Gran hermano* en España

En la televisión española, la aparición de *Gran Hermano* se produce el 23 de abril de 2000, comenzando así un nuevo fenómeno de la *Tele-realidad* que irrumpe con fuerza, creando polémicas y debates que aún continúan. Sus participantes, individuos anónimos, se convierten de repente en rostros de gran poder mediático. Surge así un nuevo tipo de personaje popular que recorrerá los platós, casi siempre de su cadena. Algunos de ellos han conseguido convertirse, ocasional o permanentemente, colaboradores en los programas del corazón, participando en montajes periodísticos o promoviendo escándalos de dudosa credibilidad. Sin embargo, la amplia mayoría, únicamente conseguirá regresar a los programas por cuestiones puntuales convirtiéndose en personajes satélites que giran sobre la órbita de otros famosos de mayor poder mediático. Son muchos los rostros anónimos que disfrutan de una popularidad efímera sin una profesión sólida que la avale.

El filón encontrado con este tipo de programas alcanza su cenit cuando se emite en antena *Gran hermano*, que si bien no es un programa del corazón, su formato tiene el objetivo de conocer la auténtica identidad de los participantes en el concurso. Su privacidad, hasta entonces personajes anónimos, es difundida por las imágenes emitidas con el objetivo de conseguir una popularidad que les permita mantener un dudoso poder mediático. El programa se presenta como un formato original donde la convivencia diaria será el detonante que desvanezca la máscara social de cada concursante y aparezca su verdadera identidad. Existe un antecedente a *Gran hermano* que podemos encontrar en una de las mejores películas de Luis Buñuel. En 1962, el director aragonés escribiría primero, junto a Luis Alcoriza, y dirigiría después *El ángel exterminador*, film cuyo argumento se centra en un grupo de personajes, pertenecientes a la burguesía, que asisten a una cena. Tras un breve preámbulo, surge un misterioso e inexplicable hecho que les impide abandonar la estancia. La situación origina una serie de comportamientos que revelan la auténtica personalidad de los invitados. Transcurrido cierto tiempo, surgirán los primeros enfrentamientos originados por la ausencia de agua y alimentos. Las necesidades afectivas, el deseo sexual y las antipatías generadas servirán para mostrar los comportamientos más primitivos del ser humano. Aunque el film de Buñuel pone en entredicho la originalidad de *Gran hermano*, no podemos olvidar, por ello, la respuesta y el interés de la audiencia por los aspectos más íntimos y sórdidos de sus concursantes. El *Reality* ha provocado una cadena de espacios de similar formato, donde coexisten los protagonizados por rostros desconocidos, frente a otros con un elenco de concursantes que necesitan impulsar su quebradiza o debilitada popularidad, como son los que habitan *Supervivientes*. Personajes del espectáculo, actores, deportistas, toreros y un largo etcétera se han aprovechado y se aprovechan de este tipo de espacios televisivos como plataforma publicitaria para convertirse en personaje de actualidad.

Aunque Telecinco introdujo el formato, su presencia se ha extendido a otras cadenas, privadas y públicas. Los horarios y las audiencias coadyudan a que analicemos e investiguemos sobre los mecanismos internos de sus programas así como de los

personajes nacidos de ellos. Además, la guerra entre cadenas acrecienta su agresividad con estos espacios televisivos, compitiendo en los mismos horarios. Los vínculos entre personajes y periodistas conllevan un tratamiento partidista de la noticia cuyo único fin es conseguir el impacto fácil. La emisión y los juicios periodísticos someten a la audiencia ante un posicionamiento caprichoso, negando una crítica espontánea. La popularidad alcanzada por algunos de los concursantes convierte este tipo de espacios en una lanzadera hacia el mundo del corazón. El sensacionalismo se ha convertido en la guerra de audiencias, acudiendo al amarillismo de un modo descarado. Con la aparición de las plataformas digitales, estamos atravesando una agudización de la fragmentación de las audiencias; la oferta multicanal ha contribuido a esta dispersión que aún no se ha estabilizado. Si la ficción es uno de los rasgos esenciales de las cadenas televisivas, los *Reality* están enfocados a despertar verosimilitud y realismo, pero en realidad no es más que una nueva variante argumental donde los concursantes escriben la historia y los diálogos en directo bajo la atenta mirada de las cámaras. Estamos ante una nueva variante de ficcionalidad donde se potencia un nuevo realismo; los realizadores planifican de tal modo que muestran descaradamente el artificio con el seguimiento de un personaje más allá del plató, entre bambalinas, en los pasillos de la cadena e incluso en las zonas privativas del edificio. Existe una evidencia por borrar toda intención de puesta en escena. Son la improvisación y la ruptura espacial de los espacios ficcionales con los no-ficcionales las últimas tendencias televisivas. La ruptura fronteriza entre el espacio ficcional y el extradiegético construye la realidad exigida por la audiencia.

5. Conclusiones

Es difícil, por no decir imposible, dar una respuesta definitiva sobre la política desarrollada por la televisión de la realidad, sin analizar la transformación democrática por la que atraviesa la sociedad occidental. Sería necesario comprender la ambivalencia existente en el núcleo democrático, el control auto-impuesto por los ciudadanos para garantizar las necesidades individuales y no vulnerar los derechos. Esto es lo que Alexis de Tocqueville, definió en 1848, como "despotismo blando." Parece que la programación de la realidad anuncia precisamente una forma de sutil despotismo, donde el yo es al mismo tiempo el sujeto y el agente del despotismo.

A medida que Internet se convierte en un medio más generalizado para la programación, debemos comenzar a considerar su impacto sobre la audiencia. Prácticamente, todos los programas de tele-realidad, se complementan con un seguimiento en la "red" que permite un mayor control de los concursantes y acontecimientos. El nuevo medio permite que dichos espacios dejen de ser exclusivamente televisivos para extenderse más allá y así permitir un seguimiento no sometido al rigor de la programación televisiva.

Por último, Las tendencias por obtener una audiencia cautiva han provocado un tipo de telespectador preocupado por un periodismo sombrío, iracundo y violento. La televisión ha sido la autora de una audiencia con la que ha establecido un pacto tácito fundamentado por la cólera, la exasperación o el resentimiento de sus imágenes. La audiencia, educada bajo estos parámetros, exige intuitivamente una programación con unos valores que se ajusten a ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELMAN, R. (1987): "Religious television uses and gratifications", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 293-307.
- ANDREJEVIC, M. (2003): *Reality TV: The work of being watched*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- BABROW, A. (1987): "Student motives for watching soap operas", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 309-321.
- BARTON, K., & RANEY, A. A. (2002, August): "Disposition and ethnicity in competition-based reality television programming: An examination of the effects on viewer enjoyment", *Presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Miami, FL.
- BLUMLER, J. G., & KATZ, E. (Eds.) (1974): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: Sage Publications.
- COLOMBO, F. (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*. Manual de periodismo internacional. Barcelona: Editorial Anagrama.
- DE PABLOS COELLO, J. M. (2001): *El periodismo herido*. Madrid: Foca Investigación.
- DÍAZ, L. (1999): Informe sobre la televisión en España (1989-1998): la década maldita. Barcelona: Ediciones B.
- ECO, U. (1995): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona. Tusquets Editores.
- EIGHMEY, J., & McCORD, L. (1998): "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web", en *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- FOUCAULT, M. (1976) *Histoire de la sexualité, I. La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- GORDILLO, I. (2009a): *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito – Ecuador, editorial "Quipus", CIESPAL.
- GORDILLO, I. (2009b): *Manual de narrativa televisiva*. Madrid, Editorial Síntesis.
- GORDILLO, I. y RAMÍREZ, M.M. (2009): "Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático" en LEÓN, B. (coord.): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- HILL, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, London, Routledge.
- LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Editorial Gedisa.

- LASSWELL, H. (1948): "The structure and function of communication in society", In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York, NY: Institute for Religious and Social Studies
- LEÓN GROS, T. (2005): *"El periodismo débil"*. España: Editorial Almuzara.
- LEVY, M. R. (1980): "Program playback preferences in VCR households", en *Journal of Broadcasting*, 24(3), 327-336.
- NÚÑEZ, M. y PARÉS I MAICAS, M. (2006): "Los orígenes deontológicos de la FAPE y El autocontrol de la información", en *Cuadernos de Periodistas 6 abril 2006*. Madrid: Delegación de Publicaciones de la A.P.M.
- PÉREZ, C. (2003): "Libert@d de expresión en España", en *Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Autor/SGAE.
- PERIS, A. (2009): "Entre lo real y el sensacionalismo" en LEÓN, B. (coord.): *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- PIZARROSO, A. y RIVERA, J. (1994): *"Corazones de papel: Sensacionalismo y prensa del corazón en España"*, Barcelona, Planeta.